

专卖店服务营销，引领保健品的未来之路 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_93\\_E5\\_8D\\_96\\_E5\\_BA\\_97\\_E6\\_c123\\_288423.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_93_E5_8D_96_E5_BA_97_E6_c123_288423.htm) 已伴随中国保健品市场走过20余年风雨历程的的传统营销模式，由于营销手段粗糙、同质化竞争严重、渠道及媒体成本超高等诸多原因，终于风光不再，堕入无可救药的没落深渊。尤其是7月1日开始实施的《保健食品广告审批暂行条例》更如一道紧箍咒、一张催命符，大大加速了传统营销模式边缘化的进程，以健康元、健特生物、交大昂立、海南椰岛、朗力福为首的传统保健品企业随着逐年销售业绩的下滑，无一不在积极寻求营销模式的转型与突变。与此同时，一种集形象展示、沟通交流、产品销售、售后服务为一体的专卖店服务营销模式应运而生。令业界瞻慕的珍奥核酸、中脉远红、珠海天年就是采用以专卖店为窗口，以服务营销为手段而取得年销售额超10亿的非凡成功。传统营销模式的没落，专卖店服务营销模式的辉煌，于是乎一夜间大街小巷里的专卖店如雨后春笋般的冒了出来。然而，在现实激烈残酷的市场竞争中，专卖店服务营销似乎也并未非是众人想象中的济世良方，多数专卖店粉墨登场却又匆匆谢幕，但同时我们也不得不承认专卖店服务模式是保健品市场的一个必然趋势，可究竟怎样才能让专卖店服务营销做的风声水起，绿树常青呢？深刻理解准确定位蓝哥智洋行销顾问机构在给一些企业做专卖店服务营销诊断过程中发现，其实很多企业并没有真正领会专卖店服务营销的灵魂和精髓，在他们眼里专卖店只是一个自控的零售终端，靠打打广告吸引消费者实现购买就可以了，其实这里面存

在着很大的误区。专卖店是“定心丸”。中国的消费者已经越来越不相信铺天盖地的产品广告，理性已经逐步代替了冲动。开设一个实实在在的、集销售、沟通、服务为一体的专卖店（健康服务中心），这是企业综合实力、产品质量、服务诚信的最有力证明，比任何天花乱坠的宣传都更能博取消费者的信任。尤其在眼下保健品整体陷入信任危机，诸如单一的会议营销、旅游营销等营销手段惨遭媒体口诛笔伐的当口，是否老老实实地建设专卖店、健康服务中心等自有渠道网络，将直接决定企业能否在市场上站稳脚跟。专卖店是“根据地”。长期以来，一些会议营销企业“打一枪换一个地方”的流寇形象和做法，让消费者这对种销售形式产生了很强的防范和戒备心理，要想真正赢得消费者的长久信任并建立坚实的市场基础，就必须和那些企业形成鲜明的对比和区隔，而体现企业诚信和专业的专卖店、健康服务中心，就为营销团队提供了一个直达消费者的安全、稳定、方便的交流场所，所有针对消费者的健康教育、联谊娱乐、产品销售等培育市场的经营活动都可以在这块“根据地”实施。在有效规避相关政策法规的监管、制约的同时还大大降低了市场开发成本，专卖店是“情感俱乐部”。老年人最难忍受的，莫过于孤独，而在人情淡漠、邻里间老死不相往来的都市居住环境里，对老年人最有吸引力的场所，就是一个融社交、休闲、娱乐、养生为一体的公共空间，而专卖店、健康服务中心最突出的功能就是“立足社区、融入生活”，为老年人提供这样一个介于社区医疗机构和老年活动中心之间的、俱乐部式的公共空间。长期的亲情化的“俱乐部”形式的专卖店、健康服务中心对于开发和维护客户自然是事半功倍、水到

渠成的事情了。专卖店是“聚宝盆”。作为未来保健品最主要的销售渠道，专卖店、健康服务中心将成为深刻影响中国健康产业格局的主导因素。微观而言，每家专卖店、健康服务中心都可以形成众多的意见领袖以及一批可以被其有效影响的忠实顾客，这样就意味着企业可以通过极低的成本，源源不断地推出高附加值的新产品、新服务。宏观而言，消费者资源的集中体现，旗下专卖店、健康服务中心连锁网络的质量和规模，将成为企业最宝贵资产及在资本市场上最过硬的指标和最得力的筹码。综上所述，我们不难看出，其实专卖店、健康服务中心是营销人员和消费者之间稳固的交流平台、坚强的销售堡垒：有了这个平台，才便于营销人员和消费者建立近距离的有效联系；有了成百上千个这样的堡垒，企业就拥有一张直达消费者的集产品物流、情感交流、信息传播与健康服务为一体的综合渠道网络，就能以极低的运营成本，长期、深入地挖掘客户价值，实现销售与利润的最大化。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)